Naar een interventie tegen geldezels

Een experiment op Instagram

Gemeente Haarlem

SAXION HOGESCHOOL

December 2021

Auteurs:
Jim Schiks, MSc.
Luuk Bekkers, MSc.
Dr. Rutger Leukfeldt

De Haagse Hogeschool,
Centre of Expertise Cybersecurity
In opdracht van
de gemeente Haarlem

let's change
YOU. US. THE WORLD.

DE HAAGSE HOGESCHOOL

De Haagse Hogeschool
Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
www.dehaagsehogeschool.nl

Auteurs:
Jim Schiks, MSc.
Luuk Bekkers, MSc.
Dr. Rutger Leukfeldt

De Haagse Hogeschool, Centre of Expertise Cybersecurity, in samenwerking met Saxion Hogeschool, in opdracht van de gemeente Haarlem.

Foto's/illustraties omslag en binnenwerk: Shutterstock
Vormgeving: Dienst Onderwijs, Kennis & Communicatie

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

Slachtofferschap van cybercriminaliteit in de gemeente Haarlem blijkt hoog: 14,6 procent van de inwoners is in 2019 slachtoffer geworden (CBS, 2020). De gemeente heeft cybercriminaliteit dan ook één van de strategische thema's gemaakt voor de periode 2019 tot en met 2022. De gemeente zet in om slachtofferschap te voorkomen door potentiële slachtoffers weerbaar te maken en de gelegenheid voor daderschap te beperken. Binnen dit kader heeft de gemeente een verkennend onderzoek laten uitvoeren naar kenmerken van geldezels om latere interventies op te stoelen (Bekkers et al., 2020). Geldezels zijn personen die – bewust of onbewust – hun bankrekening ter beschikking stellen aan criminelen (Aston et al., 2009). Geldezels spelen een cruciale rol in de uitvoering van financiële vormen van cybercriminaliteit en zijn daarom een veelbelovende focus voor interventie. Uit interviews met professionals in het pilotonderzoek bleek dat geldezels een heterogene groep betreft. Kenmerken die wel vaak werden genoemd zijn 'jong', 'man', 'lager opgeleid' en 'wijken met een lagere sociaaleconomische status'. Motieven zijn divers en lastig te bepalen, maar het lijkt dat geldezels vaak handelen met het perspectief op het verdienen van snel geld. In andere gevallen worden geldezels met een smoes verleid tot het afstaan van hun bankpas. Ongeacht het motief, lijken geldezels met name door sociale contacten betrokken te raken bij criminele activiteiten, zowel online op sociale mediakanalen (zoals Instagram en Snapchat) als offline via sociale kringen. Er is sprake van een subcultuur die het gedrag van geldezels normaliseert, waarin geld en status een centrale rol spelen (Leukfeldt & Kleemans, 2019; Leukfeldt et al., 2017). Uit het vooronderzoek blijkt dat situationele criminaliteitspreventie zich moet richten op het voorkomen van gelegenheid voor criminaliteit, met bijzondere aandacht voor de subcultuur waarin geldezelen normaal is (Bekkers et al., 2020).

1.2 Aanleiding

In het eerder uitgevoerde vooronderzoek van Bekkers en collega's (2020) zijn mogelijke invalshoeken voor een interventie geïdentificeerd. Zo is gebleken dat jonge geldezels worden geronseld op sociale mediakanalen. Criminelen adverteren op Instagram om jongeren te verleiden tot het afstaan van hun bankpas, bijvoorbeeld met het vooruitzicht op het verdienen van snel geld. Die advertenties kunnen beschouwd worden als een provocatie van crimineel gedrag; het verminderen van dergelijke provocaties past binnen de situationele criminaliteitspreventie en is één van de mogelijke strategieën om de subcultuur omtrent geldezels te verstoren. Daarom heeft de gemeente Haarlem, in overleg met de onderzoekers, een interventie ontwikkeld waarin Instagram advertenties centraal staan. Het idee van de interventie is om advertenties van de oplichters na te maken en die te gebruiken om jongeren naar een externe landingspagina te leiden, waar ze bewust worden gemaakt van de strafbaarheid van dit gedrag en waar ze hulp wordt aangeboden om bijvoorbeeld uit de schulden te komen. De gemeente Haarlem heeft opdracht gegeven om deze interventie te ontwikkelen, te implementeren en te evalueren.

1.3 Doelstelling

Het doel van het huidig onderzoek is tweeledig: (1) nagaan welke factoren een rol spelen bij online rekrutering van geldezels via advertenties op Instagram en (2) onderzoeken welke boodschap (afschrikken versus helpen) op de landingspagina zorgt voor de beste interactie met de doelgroep. Tegelijk laat dit onderzoek zien of de interventie überhaupt uit te voeren is en wat het bereik is. Inzicht in deze factoren kan beleidsmakers helpen bij hun keuze om in de toekomst deze interventie wel of niet in te zetten.

2. Methode

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe de interventie is opgebouwd, uitgevoerd en geëvalueerd.

2.1 Experimenteel design

De interventie is getoetst aan de hand van een experimenteel design op Instagram. Er zijn drie verschillende advertenties ontworpen, gebaseerd op de daadwerkelijke advertenties op Instagram die criminelen gebruiken om geldezels over te halen om hun bankpas af te staan. De advertenties zijn ontwikkeld op basis van een korte analyse van sociale media en factoren die naar voren kwamen in het vooronderzoek (zie Bijlage 1 en Bekkers et al., 2020). De kernboodschap die in alle drie de advertenties centraal staat is dat personen geld kunnen verdienen door hun pinpas uit te lenen.

In de drie advertenties is vervolgens gevarieerd met de volgende twee overtuigingsfactoren: 1) Inspelen op de subcultuur waarin snel geld verdienen centraal staat en 2) inspelen op neutralisatietechnieken waarbij het wordt aangegeven dat het uitlenen van de pinpas legaal is. Uit de analyse van sociale media en het pilotonderzoek bleek namelijk dat die twee factoren het meest relevant zijn om geldezels te ronselen. De drie advertenties zijn geplaatst in de 'normale' *feed*[1] en als Instagram *story*[2], waardoor er in totaal zes condities zijn.

- A: adverteren met geld verdienen (controle)
- B: adverteren met geld verdienen + bewering dat het legaal is
- C: adverteren met geld verdienen + subcultuur rondom snel geld verdienen

Feed:

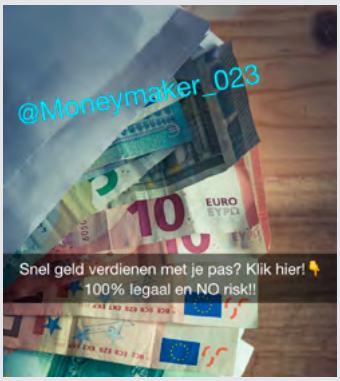
Advertentie A

Advertentie B

Advertentie C

Stories:

Advertentie A



Advertentie B

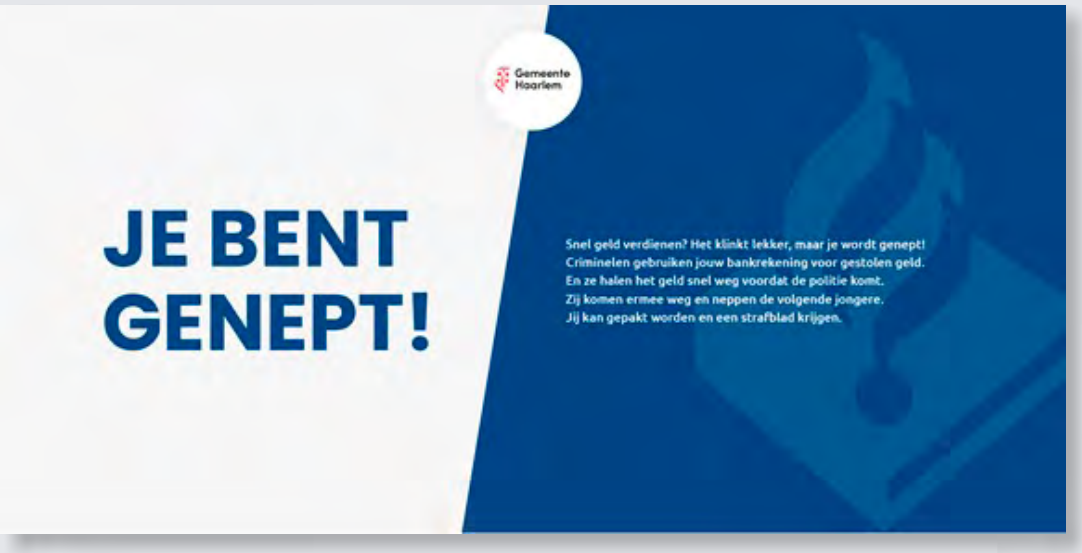
Advertentie C

1 De Instagram '*feed*' is het startscherm waarin gebruikers berichten (afbeeldingen of video's) zien van personen die zij volgen en ook advertenties worden geplaatst.

2 Instagram '*stories*', zijn reeksen van afbeeldingen en video's van één account die achter elkaar bekeken kunnen worden en na 24 uur weer verdwijnen.

In alle advertenties zat een link/knop waar personen op kunnen klikken om contact op te nemen met de 'dader'. Het aantal kliks op de link in de advertentie geeft inzicht in welk percentage van de jongeren die de advertentie ziet daadwerkelijk contact op wil nemen met de dader.

Het klikken op de link leidt vervolgens naar één van de twee landingspagina's die zijn ontwikkeld door de onderzoekers en de gemeente Haarlem. Op deze landingspagina zijn twee preventie methoden gebruikt: afschrikking en begeleiding/advies. Afschrikken heeft betrekking op het wijzen op de strafbaarheid en consequenties van het uitlenen van een pinpas of bankrekening voor criminele doeleinden. Begeleiden en adviseren heeft betrekking op het aanbieden van financiële hulp en het helpen bij het zoeken van een legitieme baan. Op de pagina's is gemeten: 1) de duur van het verblijf op de landingspagina, 2) het naar beneden scrollen op de landingspagina voor meer informatie en 3) het doorklikken naar andere websites (i.e. linkjes naar voorlichtingsvideo's op Youtube en hulpinstanties aangesloten bij de gemeente). Op die manier kan worden getoetst in hoeverre deze vormen van preventie (afschrikking of begeleiding/advies) invloed hebben op het gedrag van de doelgroep (gemeten op basis van het klik- en scrol gedrag op de pagina's).



Screenshot landingspagina 'afschrikking'

Screenshot landingspagina 'begeleiding/advies'

2.2 Procedure

De advertenties zijn ontwikkeld en uitgezet in samenwerking met een marketingbureau gespecialiseerd in het bereiken van jongeren. Het ontwikkelen van de advertenties en landingspagina's was een iteratief proces, waarbij de inhoud en vorm tot stand is gekomen op basis van input van onderzoekers en expertise van het marketingbureau. Het marketingbureau heeft de advertenties geplaatst namens twee online 'bedrijven', genaamd 'geldezels.nl' en 'eerlijkgeldverdienen.nl'. Op voorhand was de intentie om de advertenties veertien dagen online te plaatsen, maar gedurende het proces heeft Facebook (de eigenaar van Instagram) de advertenties tot drie keer toe geblokkeerd omdat deze niet voldeden aan de richtlijnen van Instagram. Het marketingbureau stond tijdens dit proces in contact met vertegenwoordigers van Facebook om de advertenties weer online te krijgen. De advertenties zijn hierdoor uiteindelijk in totaal negen dagen online geweest (van 30 april tot en met 8 mei 2021).

2.3 Doelgroep

Instagram maakt het mogelijk specifieke doelgroepen aan te spreken. De advertenties waren te zien voor jongeren van 13 tot en met 24 jaar uit een postcode van Haarlem. Data over het klikgedrag van jongeren omtrent de advertenties en landingspagina's is naderhand ter analyse aangeleverd door het marketingbureau aan de onderzoekers.

3. Resultaten

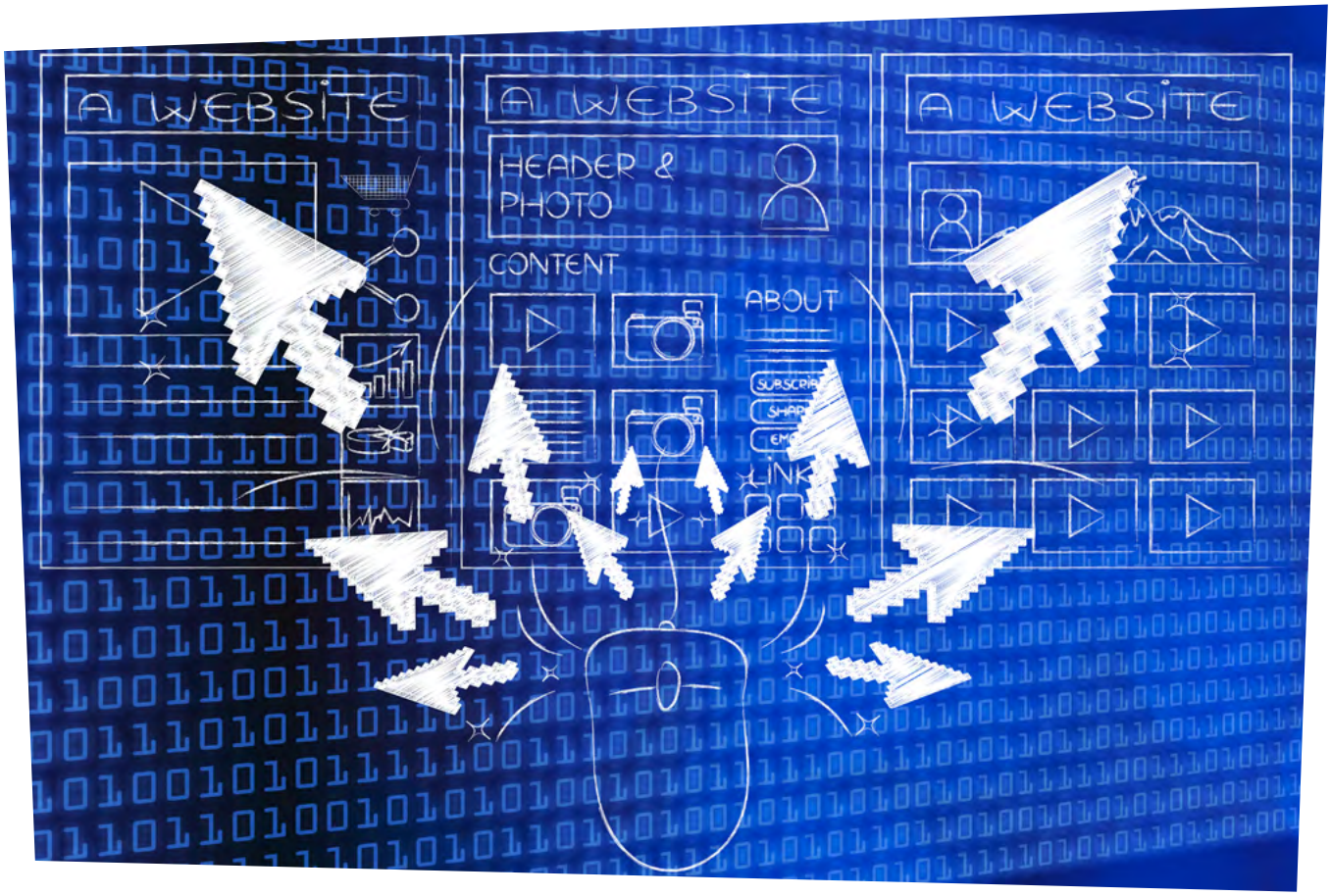
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het experiment op Instagram beschreven. Er zijn twee belangrijke beperkingen die we hier meteen willen noemen. Ten eerste is onze campagne een paar keer geblokkeerd door Instagram. Hierdoor zijn niet alle advertenties even vaak getoond (zie Tabel 1) en zijn de advertenties minder lang getoond dan de bedoeling was. Verder zouden de advertenties random aan gebruikers getoond moeten worden waarbij iedere gebruiker (of in ieder geval ieder uniek account) maximaal één advertentie te zien zou krijgen. Dat bleek in de praktijk niet goed te lukken. Daardoor kan het zijn dat per account meerdere advertenties te zien zijn geweest. Omdat we alleen de data per getoonde advertentie hebben, weten we per advertentie 1) hoeveel accounts in totaal de advertenties hebben gezien, 2) hoeveel accounts daarvan uniek waren, 3) hoe vaak er in totaal is geklikt op een advertentie en 4) hoeveel van die kliks van unieke accounts zijn.

3.1 Bereik

De advertenties zijn in totaal 22.365 keer getoond aan gebruikers (zie Tabel 1). We weten per advertentie het aantal unieke accounts dat de advertentie heeft gezien. Dat zijn er in totaal 17.306. Maar daar zit overlap tussen; een uniek account kan meerdere advertenties hebben gezien. Facebook heeft deze achterliggende data wel en rapporteert dat er in totaal 8.741 unieke accounts zijn die één of meerdere advertenties hebben gezien.

Tabel 1. Overzicht weergaven en kliks op advertenties

Advertentienaam	Totaal aantal weergeven	Weergaven aan unieke accounts	Klikken op links	Unieke klikken op links	Klikratio unieke accounts
Controle AD + helping pagina	1160	956	16	16	
Controle AD + deterence pagina	2454	1790	22	20	
Controle AD totaal	3614	2746	38	36	1,310997815
100% legaal AD + helping pagina	681	560	9	9	
100% legaal AD + deterence pagina	2694	1753	27	24	
100% legaal AD totaal	3375	2313	36	33	1,426718547
Subcultuur AD + helping pagina	1982	1537	18	18	
Subcultuur AD + deterence pagina	1204	1029	8	8	
Subcultuur AD totaal	3186	2566	26	26	1,013250195
Controle STORY + helping pagina	4498	3356	67	65	
Controle STORY + deterence pagina	1378	1113	20	20	
Controle STORY total	5876	4469	87	85	1,901991497
100% legaal STORY + helping pagina	1577	1328	21	21	
100% legaal STORY + deterence pagina	1336	1125	18	18	
100% legaal STORY total	2913	2453	39	39	1,589889931
Subcultuur STORY + helping pagina	274	260	4	4	
Subcultuur STORY + deterence pagina	3127	2499	74	70	
Subcultuur STORY total	3401	2759	78	74	2,682131207
TOTAAL	**22365**	**17306**	**304**	**293**	**1,693054432**



3.2 Klikgedrag advertenties

In totaal is er 304 keer geklikt op één van de versies van de advertenties. We weten per advertentie of het gaat om unieke accounts; in totaal gaat het om 293 unieke accounts. Daar zit echter ook nog overlap tussen, omdat accounts mogelijk meerdere advertenties hebben gezien en dus mogelijk op meerdere advertenties hebben geklikt. Facebook heeft deze achterliggende data wel en het blijkt dat er in totaal 257 unieke accounts geklikt hebben op een advertentie.

Tabel 1 geeft een overzicht van hoe vaak de advertenties getoond zijn en hoeveel kliks ze genereerden. Een chi-kwadraattest is uitgevoerd om de relatie tussen het type advertentie en het klikgedrag te onderzoeken. De relatie tussen deze variabelen was significant ($p<.001$). Op stories wordt sneller geklikt dan de feed. Onbekend is overigens of dat komt doordat de klikrate van Instagram stories altijd hoger is, doordat de stories op een andere locatie gepresenteerd worden in de content van Instagram dan de normale feed, of doordat de stories ook afbeeldingen bevatten (in tegenstelling tot de feed).

We onderzochten ook verschillen in klikrates tussen de advertentie zelf. Een chi-kwadraattest laat zien dat de meeste verschillen niet significant zijn. Zo vinden we geen significant verschil in het klikgedrag tussen de controle advertentie en subcultuur advertentie, noch bij het klikgedrag tussen de legaal advertentie en subcultuur advertentie. Wel zien we een significant verschil tussen de subcultuur stories en de contole stories: op de subcultuur stories word vaker geklikt ($p<.05$).

3.3 Klikgedrag landingspagina's

De data over de landingspagina's is beperkt. Het gedrag van unieke gebruikers op de landingspagina's is onbekend; er zijn enkel totale aantallen beschikbaar. Hieruit blijkt weinig verschil te zijn in het gedrag van jongeren op de twee landingspagina's. Gemiddeld blijven jongeren ongeveer 6 seconden op beide pagina's voordat ze de pagina verlaten. Ook scrollen per pagina ongeveer 50 gebruikers naar beneden (100 keer in totaal). Dit betekent dat ongeveer 1/3e van het totale aantal gebruikers dat op de pagina terecht komt (i.e. de 304 kliks, zie paragraaf hiervoor) ook naar beneden scrolt alvorens de pagina af te sluiten.

4. Conclusie

In dit onderzoek is een interventie tegen (potentiële) geldezels op Instagram geïmplementeerd en geëvalueerd aan de hand van een experimenteel design. Onderzoekers hebben in samenwerking met de gemeente Haarlem en een marketingbureau advertenties nagemaakt die worden gebruikt om geldezels te ronselen en deze in de *feed* en *stories* op Instagram geplaatst. Op basis van een theoretische verkenning zijn er drie typen advertenties geïdentificeerd en uitgezet:

- A: adverteren met geld verdienen (controle)
- B: adverteren met geld verdienen + bewering dat het legaal is
- C: adverteren met geld verdienen + subcultuur rondom snel geld verdienen

Aan de hand van deze advertenties zijn jongeren uit Haarlem naar een landingspagina geleid waarin ze werden geconfronteerd met hun gedrag, in de vorm van afschrikking en begeleiding/advies.

Het onderzoek wijst erop dat Instagram een veelbelovend platform lijkt om de doelgroep te bereiken. Hoewel er sprake kan zijn van dubbele tellingen en motieven om wel of niet te klikken op deze manier niet precies achterhaald kunnen worden, hebben de advertenties een groot aantal weergaven en lijken ze de doelgroep te bereiken op een relatief snelle en goedkope manier.

Instagram stories hebben een significant hogere klikrate dan de advertenties in de normale feed. We weten echter niet of dit mede komt doordat de klikrate van stories altijd hoger is, doordat de stories op een andere locatie gepresenteerd worden of doordat in de gebruikte stories ook afbeeldingen stonden. Vervolgonderzoek moet hier rekening mee houden. We zien wel een significant verschil tussen de subcultuur stories (advertentie C) en de controle stories (advertentie A): op de subcultuur stories wordt vaker geklikt. Tussen de andere typen advertenties zien we geen verschillen. Ook zien we geen verschillen in het gedrag van jongeren op de twee typen landingspagina's. Op beide pagina's blijven ze even lang en voeren ze dezelfde acties uit.

Gezien de potentie van deze interventie en de beperkingen van de huidige dataset, is het vooral zaak om vervolgonderzoek in de vorm van een nieuw experiment uit te voeren waarbij de geleerde lessen van de pilot in acht worden genomen.

5. Lessen geleerd

Het experiment dat is uitgevoerd betrof een pilot, mede bedoeld om te onderzoeken hoe de interventie op Instagram op de juiste manier kan worden ingezet. Het onderzoek is dan ook niet foutloos verlopen. We kunnen de volgende lessen trekken uit de pilot.

- Het is belangrijk dat er data beschikbaar is over individuele gebruikers, in de vorm van het unieke aantal weergaven en unieke aantal kliks. Deze unieke aantallen dienen uitgesplitst te zijn per advertentie.
- Facebook heeft de advertenties 3 keer geblokkeerd. Dit kan de data hebben beïnvloed, omdat sommige advertenties mogelijk minder lang online hebben gestaan. Het is dus van belang tijdig en op hoger niveau de juiste mensen bij de interventie te betrekken, bijvoorbeeld in samenwerking met de politie of Facebook en Instagram, om te voorkomen dat advertenties worden geblokkeerd.
- Zorg voor toegang tot de originele, ruwe data van zowel de landingspagina's (in Google Analytics) als de advertenties (in het databestand van Facebook).
- Ontwerp als onderzoekers zelf de advertenties en landingspagina's. Besteed dit niet uit aan een marketingbureau, aangezien zij gewend zijn om met commerciële doelstellingen advertenties te plaatsen en over het algemeen een gebrek aan kennis hebben over wetenschappelijke experimenten. Het is belangrijk dat condities waar mogelijk gelijk zijn, behalve de manipulatie (zoals de overtuigingstechniek in de advertenties).

Literatuur

Aston, M., McCombie, S., Reardon, B., & Watters, P. (2009, July). A preliminary profiling of internet money mules: an Australian perspective. *2009 Symposia and Workshops on Ubiquitous, Autonomic and Trusted Computing* (pp. 482-487).

Bekkers, L., Schiks, J., & Leukfeldt, E. R. (2020). *Naar een interventie tegen geldezels: een pilot in de gemeente Haarlem*. De Haagse Hogeschool.

CBS (2020). *Veiligheidsmonitor 2019.* Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Europol. (2019). 228 arrests and over 3800 money mules identified in global action against money laundering. **https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/228-arrests-and-over-3800-money-mules-identified-in-global-action-against-money-laundering**

Leukfeldt, E.R., & Kleemans, E. R. (2019). Cybercrime, money mules and situational crime prevention: Recruitment, motives and involvement mechanisms. In *Criminal Networks and Law Enforcement* (pp. 75-89). Routledge.

Leukfeldt, E. R., Kleemans, E. R., & Stol, W. P. (2017). Cybercriminal networks, social ties and online forums: Social ties versus digital ties within phishing and malware networks. *The British Journal of Criminology,* 57(3), 704-722.

Bijlage 1: Selectieproces en relevante overtuigingstechnieken op Instagram

Selectieproces

Instagram accounts en posts

- Zoekopdracht: 'snel geld verdienen' (60 verschillende accounts, maximum voor een zoekopdracht). Zoekopdracht: 'breng je spa' (60 verschillende accounts).
- Van deze accounts zijn van zowel de startpagina als specifieke posts in totaal 37 willekeurige screenshots gemaakt. Criteria was dat de posts in 2020 zijn geplaatst. Bij de startpagina's is niet te herleiden wanneer het is aangemaakt. De posts betreffen geplaatste foto's of video's.
- Aantal volgers van de pagina's varieert tot ruim in de 100. De accounts volgen zelf ook veel anderen, tot wel in de duizend.

Instagram influencers

- Instagram accounts van 3 influencers (Boef, Lil' Kleine, Famke Louise)
- Alle reacties van de 5 meest recente foto's van de influencers zijn bekeken
- Gekeken naar reacties waarin reclame gemaakt wordt (snel) geld verdienen.
- Heeft geresulteerd in 8 reacties met bijhorende accounts

Telegram berichten in groepen

- Zoekopdrachten: 'snel geld' (8 groepen), 'geld pas' (8 groepen), 'geld verdienen' (10 groepen), 'breng je spa' (6 groepen), 'breng je sap' (1 groep)
- Sommige groepen waren niet meer actief waardoor geen berichten meer te zien waren, andere groepen hadden een enkel bericht en sommige groepen bevatte een grote hoeveelheid berichten. Veel van de groepen bevatten afbeeldingen van geld als 'channel photo'
- In de groepen zijn berichten/posts geselecteerd waarin een oproep gedaan wordt of mensen geld willen verdienen
- De berichten zijn geplaatst tussen 22 maart 2018 en 12 november 2020
- In totaal zijn 17 berichten geselecteerd. Berichten die meerde keren in dezelfde groep worden gepost of sterk lijken op eerdere berichten zijn niet meegenomen.

Relevante factoren voor advertenties

Factoren uit de literatuur

- **Ronselen via advertenties op sociale media.** Ronselen van geldezels vindt veelal plaats via advertenties op sociale media met aanbiedingen om snel geld te verdienen; met name Instagram, Snapchat en Telegram worden hierbij genoemd (Europol, 2019; Bekkers et al., 2020). Het ronselen van geldezels via dergelijke advertenties is volgens Europol (2019) met name populair bij jongvolwassenen en studenten. Via een persoonlijk bericht komen geldezels uiteindelijk in contact met criminelen, waarna er fysiek wordt afgesproken.
- **Belofte om snel geld te verdienen.** Geldezels worden veelal geronseld met de belofte om snel geld te verdienen handelen dan ook vaak uit financieel motief (Leukfeldt & Kleemans, 2019; Europol, 2019; Bekkers et al., 2020). Kwetsbare groepen zijn dan ook onder meer mensen met een lastige financiële situatie, zoals werkelozen, studenten en nieuwkomers in een land (Europol, 2019).
- **Opkijken naar levensstijl criminelen.** Geldezels kijken op naar de levensstijl van criminelen en willen dat (i.e. dure kleren) zelf ook (Leukfeldt & Kleemans, 2019). Het verwerven van status is dan ook een belangrijk motief van geldezels (Bekkers et al., 2020).
- **Overtuigd dat het legaal is.** Uit verklaringen met geldezels blijkt dat ze soms denken dat het legaal was om hun bankpas af te staan, bijvoorbeeld omdat het geld een legale oorsprong zou hebben (Leukfeldt & Kleemans, 2019). Zo verklaren andere geldezels ook dat ze dachten dat de activiteiten geen slachtoffers zouden maken.

Factoren uit advertenties

De volgende factoren zijn uit advertenties, berichten en accounts geïdentificeerd:

- Doorverwijzing voor persoonlijk contact (via DM, PB, bericht, link naar chat)
- Claimen dat je snel, makkelijk en/of eenvoudig geld verdient
- Veel gebruik van emotieicoons (geld, kaarten, etc.)
- Geld of pinpassen laten zien
- Vragen naar bankpasjes van specifieke banken (met name KNAB, ING, BUNQ en ABN)
- Stellen dat je ouder moet zijn dan 18 jaar
- Hoge bedragen noemen als beloning (minimaal 2000 euro)
- Gebruik van straattaal ('orra': ING pas; 'spa': pas)
- Claimen dat het legaal is om je pas af te staan /claimen dat er geen risico's verbonden zijn aan je pas af staan
- Bewijs laten zien dat anderen geld hebben ontvangen (screenshots van gesprekken tussen geldezel en dader, waarin de geldezel de dader bedankt voor het geld; screenshots van bankafschriften)
- Voor te stellen om partner te worden / geld eerlijk te verdelen (vaak 50/50 of 60/40)
- Bendrukken dat mensen serieus moeten zijn, het is geen onzin
- Benadrukken dat je geen geld op je rekening hoeft te hebben
- Inspelen op coronacrisis

Factor	Instagram accounts	Instagram influencers (reacties)	Instagram influencers (profielen)	Telegram berichten in groepen	Totaal
Doorverwijzing persoonlijk contact	(25/37)	(7/8)	(6/8)	(10/17)	**(48/70)**
Snel/makkelijk/eenvoudig geld	(21/37)	(8/8)	(7/8)	(7/17)	**(43/70)**
Gebruik emoticons	(24/37)	(5/8)	(4/8)	(9/17)	**(42/70)**
Afbeeldingen van geld of passen	(20/37)	(0/8)	(6/8)	n.v.t.	**(26/51)**
Namen van specifieke banken	(12/37)	(0/8)	(1/8)	(9/17)	**(22/70)**
Ouder dan 18 jaar	(11/37)	(2/8)	(2/8)	(1/17)	**(16/70)**
Hoge bedragen als beloning	(9/37)	(0/8)	(1/8)	(6/17)	**(16/70)**
Gebruik van straattaal	(9/37)	(0/8)	(0/8)	(5/17)	**(14/70)**
Claimen dat het legaal is	(11/37)	(1/8)	(1/8)	(0/17)	**(13/70)**
Screenshots	(6/37)	(0/8)	(3/8)	(2/17)	**(11/70)**
Partner worden	(10/37)				
Serieus zijn/geen onzin	(0/37)	(0/8)	(2/8)	(4/17)	**(6/70)**
Geen geld nodig op rekening	(3/37)	(0/8)	(1/8)	(0/17)	**(4/70)**
Inspelen op coronacrisis	(1/37)	(1/8)	(0/8)	(0/17)	**(2/70)**

Factoren vanuit situationele criminaliteits-preventie

- Verhogen van de inspanning benodigd voor criminaliteit
- Verhogen van het risico van criminaliteit
- Verminderen van de beloningen van criminaliteit
- Verminderen van provocaties voor crimineel gedrag (voor geldezels volgens Leukfeldt & Kleemans, 2019 → verstoren van de subcultuur)
- Verwijderen van excuses van crimineel gedrag (voor geldezels volgens Leukfeldt & Kleemans, 2019 → bewust maken van strafbaarheid

Adres- en contactgegevens

Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag

dehaagsehogeschool.nl